

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengkaji dan memperluas model teoritis tentang perilaku *webrooming* dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* dengan mengukur variabel Kebutuhan akan sentuhan, Manfaat yang dirasakan dari ulasan online, dan Persepsi Risiko Online menggunakan Variabel sikap terhadap *webrooming* sebagai mediasi.
2. Kebutuhan akan sentuhan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat *webrooming*
3. Manfaat yang dirasakan dari ulasan online tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat *webrooming*
4. Persepsi Risiko Online berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat *webrooming*
5. Sikap terhadap *webrooming* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat *webrooming*
6. Kebutuhan akan sentuhan tidak berpengaruh terhadap sikap
7. Manfaat yang dirasakan dari ulasan online berpengaruh terhadap sikap
8. Persepsi Risiko Online berpengaruh terhadap sikap

9. Sikap tidak memediasi pengaruh dari kebutuhan akan sentuhan terhadap niat *webrooming*
10. Sikap memediasi pengaruh manfaat yang dirasakan dari ulasan online terhadap niat *webrooming*
11. Sikap memediasi pengaruh dari persepsi risiko online terhadap niat *webrooming*
12. Niat *webrooming* berpengaruh secara langsung terhadap perilaku *webrooming*

B. Implikasi

1. Implikasi teoritis

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dengan menjawab *gap* penelitian terdahulu terkait pengaruh faktor-faktor terhadap niat *webrooming* dan perilaku *webrooming*. Penelitian yang dilakukan merupakan salah satu studi rintisan untuk mendekati perilaku *webrooming* melalui penerapan dan perluasan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini memodifikasi model teori dengan menjadikan variabel sikap sebagai mediasi.

Komponen model *Theory of Planned Behavior* secara kolektif menawarkan pandangan holistik menuju pemahaman, mengapa konsumen mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian terakhir secara offline, mengapa dia beralih ke toko offline untuk membeli produk setelah mengumpulkan informasi secara online, apa yang membatasi konsumen dari membeli produk secara online dan mengarahkan mereka ke toko offline

untuk menutup pembelian. Penelitian ini menentukan sikap terhadap perilaku *webrooming* melalui kombinasi faktor yang meliputi kebutuhan akan sentuhan, manfaat yang dirasakan dari ulasan online dan persepsi risiko online. Terdapatnya kesenjangan antara sikap terhadap perilaku pembelian aktual, membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan perlunya memasukkan variabel lain agar dapat meningkatkan dan memberikan dukungan untuk utilitas model dalam memprediksi perilaku.

2. Implikasi manajerial

Temuan penelitian dapat dimanfaatkan oleh pemilik toko online untuk merancang strategi untuk mendorong perilaku *webrooming* melakukan pembelian online. Kunjungan ke toko online untuk merujuk pada ulasan memberikan peluang kepada toko online untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Toko juga harus menggunakan taktik promosi penjualan untuk mendorong konsumen membeli secara online, saat konsumen membaca ulasan. Hal ini cukup jelas bahwa meskipun hanya untuk mencari informasi; konsumen pertama kali mengunjungi toko online sebelum membeli produk secara online. Ini memberi kesempatan kepada pengecer online untuk mengubah browser belaka menjadi pembeli. Ini membutuhkan strategi untuk menciptakan sikap pembelian yang menguntungkan terhadap saluran online dengan mengatasi (kurangnya) masalah kepercayaan (McKnight *et al.*, 2004) dan mengubah persepsi risiko negatif terhadap toko online (Chiu *et al.*, 2011).

Konsumen beralih ke toko offline terutama karena diagnosis produk yang kurang lengkap di toko online. Untuk mengatasi hal ini, toko online dapat menawarkan kepada pelanggan video tiga dimensi dan lebih khusus lagi video audio-visual pada produk yang akan membantu untuk mendiagnosis produk. Toko online dapat memanfaatkan *trend* seperti *Live Shopping*, sehingga konsumen lebih mudah untuk memeriksa produk saat ditawarkan langsung oleh penjual dan melakukan interaksi melalui chat yang tersedia, sehingga penjual dapat langsung menjawab pertanyaan konsumen.

Pelanggan yang ingin memaksimalkan nilai belanja melalui kepemilikan barang secara langsung dapat dipertahankan kembali dengan menawarkan layanan pengiriman satu hari atau lebih cepat. Teknologi yang aman harus digunakan yang menjaga kerahasiaan data dan terlindungi dari kebocoran dan hal yang sama harus dikomunikasikan kepada pelanggan untuk membangun kepercayaan. Jaminan uang kembali dapat digunakan secara efektif untuk mengurangi risiko psikologis yang terlibat. Ada kebutuhan untuk mengembalikan kepercayaan terhadap vendor online. Mengubah persepsi risiko dapat memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan. E-retailer dapat membangun kepercayaan dengan memberikan layanan purna jual yang lebih baik dan pengiriman yang cepat, berbagi informasi yang akurat dan dengan menghadirkan transparansi dalam transaksi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu perbedaan hasil penelitian dengan hasil penelitian terdahulu. Variabel kebutuhan sentuhan yang mayoritas pada penelitian terdahulu berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat *webrooming*, pada penelitian ini tidak berpengaruh. Hal ini memungkinkan responden tidak merasakan kebutuhan sentuhan sebagai faktor penentu untuk melakukan *webrooming*. Namun perlu diteliti lebih lanjut dengan menambahkan variabel jenis produk, untuk menilai apakah terdapat perbedaan yang cukup menjelaskan tentang perilaku *webrooming*. Keterbatasan selanjutnya yaitu hasil uji normalitas yang menunjukkan data tidak terdistribusi secara normal dan uji kesesuaian model yang menunjukkan beberapa kriteria tidak menunjukkan model fit, penelitian selanjutnya dapat lebih memperhatikan komponen ini.

Lingkup penelitian terbatas pada pemilihan produk fashion dan barang elektronik, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk kategori produk lainnya. Penelitian masa depan dapat menganalisis perilaku *webrooming* di berbagai kategori produk untuk meningkatkan wawasan tentang perilaku ini. Menambahkan unsur karakteristik konsumen untuk menambahkan pemahaman tentang perilaku *webrooming* yang disengaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991), "The *Theory of Planned Behavior*", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Arora, S., Sahney, S., 2019. Examining consumers' *webrooming behavior*: an integrated approach. *Markets. Intell. plan.* 37 (3), 339–354
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding Consumer's Showrooming Behaviour: Extending the Theory of Planned Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
- Aw, E. C. X. (2020). Understanding consumers' paths to *webrooming*: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991.
- Aw, *et al.*, 2021. Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining *webrooming* intention, *Journal of Retailing and Consumer Services* 58
- Berger, C.R., 1987. Communicating under uncertainty. In: Roloff&Miller, M.E.G.R. (Ed.), *Interpersonal processes: New directions in communication research*. SAGE Publications, Beverly Hills, CA, pp. 39–62
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Roan, J., Tseng, K.J. and Hsieh, J.K. (2011), "The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10 No. 2, pp. 268-277.
- Cho S, Workman J. 2011. Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: effects on multichannel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 15(3): 363–382
- Chou, S.Y., Shen, G.C., Chiu, H.C. and Chou, Y.T. (2016), "Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 6, pp. 2226-2232.
- Clare, C. (2010), "Receiver perspectives of the determinants that influence eWOM adoption: An exploratory study", *Research Institute for Business Management*, pp. 1-15
- Clemons, E.K., Gao, G. and Hitt, L.M. (2006), "When online reviews meet hyper differentiation: a study of the craft beer industry", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 No. 2, pp. 149-71.